

**Разработка рабочей программы и фонда оценочных средств дисциплины  
«Контекстная реклама» для направления подготовки  
«Информационные системы и технологии»**

*Зыкова Александра Андреевна*

*Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема  
Магистрант*

*Баженов Руслан Иванович*

*Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема  
к.п.н., доцент, зав. кафедрой информационных систем, математики и  
методик обучения*

**Аннотация**

В статье рассматривается разработка рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Контекстная реклама». Разобран пример создания таблицы о знаниях, умениях, навыков полученных в ходе освоения дисциплины; о структуре и содержании учебной дисциплины; о разделах дисциплины и видах занятий; о содержании разделов дисциплины.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, рабочая программа, фонд оценочных средств.

**Development of a curriculum and a fund of evaluation tools of the discipline  
«Contextual advertising» for «Information systems and technologies»**

*Zykova Aleksandra Andreevna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
master student*

*Bazhenov Ruslan Ivanovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Head of the Department  
of Information Systems, Mathematics and teaching methods*

**Abstract**

The article deals with the development of a curriculum and a fund of evaluation tools for the discipline «Context advertising» An example of creating a table on knowledge, skills, and skills acquired in the course of mastering discipline is disassembled; On the structure and content of the academic discipline; On sections of the discipline and types of activities; On the content of the discipline sections.

**Keywords:** Contextual advertising, work program, fund of valuation means.

Рабочая программа позволяет преподавателю подробно раскрыть сущность преподаваемой дисциплины, для этого описываются знания, умения, навыки при изучении дисциплины, её структура и содержание, разделы и виды занятий. Разработка фонда оценочных средств позволяет выявить уровень знаний студентов по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по разработке рабочих программ описала О.Н. Клименко [1]. Об инновационной деятельности учителя при разработке рабочей программы в условиях ФГОС рассказала Н.С. Титова [2]. Опытом разработки отдельных разделов рабочей программы поделилась В.Н. Абросимов [3]. К вопросу разработки рабочих программ в свете компетентного подхода написал Л.М. Калнинш [4]. З.С.Сазонова и др.[5] поделились опытом разработки и реализации рабочих программ учебных дисциплин бакалавриата и магистратуры. В.Б. Новикова, В.Г.Крымкова [6] описали фонд оценочных средств как средство оценки и диагностирования обученности студентов. Фонд оценочных средств в структуре образовательных программ исследовали М.Г.Минин и др. [7]. Систематикой формирования фондов оценочных средств занимались О.Е. Пермяков, С.В. Менькова [8]. Ю.И. Москальчук, В.В. Волобуева [9] изучали особенности использования контекстной рекламы. Е.А.Ковалева, Т.Р.Рахимов [10] исследовали контекстную рекламу как разновидность интернет-технологий.

При разработке учебной программы необходимо знать цель, задачи и место дисциплины в учебном процессе. Необходимые для этого данные прописывается в пункте 1.1. в пояснительной записки рабочей программы (рис.1).

#### 1. Пояснительная записка

##### 1.1. Цели освоения и учебные задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ООП.

**Целью преподавания** дисциплины является формирование современных системных знаний и развитие компетенций в области теории и практики рекламной деятельности; формирование представлений о различных способах рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях; а также формирование умений управления процессами создания, реализации рекламной продукции.

##### **Задачи изучения дисциплины:**

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации рекламных компаний;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов рекламной политики;
- анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия рекламы.

##### **Место дисциплины:**

- **цикл (раздел) ООП.** Дисциплина входит в Б.3 (вариативную общую часть) профессионального цикла образовательной программы бакалавра;
- **взаимосвязь с другими частями ООП.** Изучение данной дисциплины не взаимосвязано с другими частями ООП;
- **требования к «входным» знаниям, умениям, готовностям.** Студент должен знать основы работы с компьютером;
- **дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимы как предшествующие.** Компетенции, приобретенные в ходе изучения дисциплины готовят студента к освоению других профессиональных компетенций бакалавра.

Рисунок 1 – Пояснительная записка рабочей программы

В пункте 1.2. описывается соответствие проектируемых результатов освоения дисциплины (знаний, умений, навыков) формируемым компетенциям (рис.2).

1.2. Соответствие проектируемых результатов освоения дисциплины (знаний, умений, навыков) формируемым компетенциям

1.2.1. Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Код компетенции
способностью к интеллектуальному, культурному, нравственному и физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию	ОК-1
пониманием социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	ОК-4
Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы. Создание и поддержание контент-проектов.	ПК-1
Способность формировать понятные отчеты на языке бизнеса.	ПК-3
Способность анализировать целевую аудиторию и определяет, каким образом достигнуть поставленных целей по <u>лидогенерации</u> , продажам и прибыльности	ПК-4

Рисунок 2 – Соответствие проектируемых результатов

Так же описываются знания, умения, навыки в соответствии с ФГОС ВПО и код результат освоения (рис.3).

1.2.2. Освоение дисциплины направлено на формирование следующих знаний, умений, навыков:

	Знания, умения, навыки в соответствии с ФГОС ВПО	Код результата освоения
<b>Знать:</b>		
	основы рекламы и основные понятия контекстной рекламы	З <sub>1</sub>
	базовые знания SEO-оптимизации	З <sub>2</sub>
<b>Уметь:</b>		
	планировать рекламную кампанию	У <sub>1</sub>
	работать с бюджетом, оптимизировать расходы на рекламу	У <sub>2</sub>
	грамотно работать с текущими ставками	У <sub>3</sub>
	работать с сервисами <u>коллтрекинга</u>	У <sub>4</sub>
<b>Владеть:</b>		
	навыком управления рекламными кампаниями и повышения их эффективности	В <sub>1</sub>
	навыком настройки контекстной рекламы и её размещения;	В <sub>2</sub>
	методикой <u>применения интеллектуальных технологий поддержки принятия решений</u> .	В <sub>3</sub>

Рисунок 3 – Освоения дисциплины

В следующем этапе описывается соответствие проектируемых результатов освоения дисциплины (знаний, умений, навыков) формируемым компетенциям (рис.4).

1.2.3. Соответствие проектируемых результатов освоения дисциплины (знаний, умений, навыков) формируемым компетенциям:

Коды результатов освоения	Код компетенции
З <sub>1</sub> , З <sub>2</sub> , У <sub>1</sub> , В <sub>2</sub>	ОК-1
З <sub>1</sub> , З <sub>2</sub> , У <sub>1</sub> , В <sub>2</sub> , В <sub>3</sub>	ОК-4
З <sub>1</sub> , З <sub>2</sub> , У <sub>1</sub> , У <sub>2</sub> , У <sub>3</sub> В <sub>2</sub>	ПК-1
З <sub>1</sub> , З <sub>2</sub> , У <sub>1</sub> , У <sub>2</sub> , В <sub>1</sub> , В <sub>2</sub>	ПК-3
З <sub>1</sub> , З <sub>2</sub> , У <sub>1</sub> , У <sub>2</sub> , У <sub>4</sub> В <sub>1</sub> , В <sub>3</sub>	ПК-4

Рисунок 4 - Соответствие проектируемых результатов.

Затем создаем часть два, в которой будет структуру и содержание и учебной дисциплины. В первой таблице описывается объем аудиторных часов и самостоятельных работ (рис.5).

## 2. Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

## 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов (указывается в соответствии с учебным планом).

Вид учебной работы	Объем часов	Семестры (объем часов)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины	72		72						
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>		36						
В том числе:									
Лекции	14		14						
Практические занятия	9		9						
Лабораторные работы	13		13						
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>36</b>		36						
В том числе:									
Курсовой проект (работа)									
Расчетно-графические работы									
Реферат									
И (или) другие виды самостоятельной работы									
<b>Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен)</b>			зачет						
<b>Всего:</b>	<b>72</b>		72						

Рисунок 5 – Структура и содержание учебной дисциплины

В пункте 2.2. рассматривается содержание дисциплины, а так же разделы дисциплины и виды занятий разделенные на часы (рис.6).

## 2.2. Содержание дисциплины

## 2.2.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	ЛК (час)	ПР (час)	ЛБ (час)	СРС (час)	Всего (час)
1	Содержание и формы рекламной деятельности	2	3	1	5	11
2	Реклама в системе маркетинга	2		3	8	13
3	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	4	3	2	4	13
4	Тактика продвижения Интернет ресурса.	4		5	9	18
5	Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса	2	3	2	10	17
	<b>ВСЕГО</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>72 (зачет)</b>

Рисунок 6 - Разделы дисциплины и виды занятий

А также описываются содержание разделов дисциплины (рис.7).

№ раздела	Наименование и содержание	Виды занятий	Объем часов	Из них в активных формах	Фиксирование применения активных форм обучения (с указанием вида)	Формируемые компетенции	Оценочные средства	
1	<b>Содержание и формы рекламной деятельности</b>							
	ЛК1. Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, компетенции, цели и жанры	ЛК	1			ОК-1, ОК-6	ТС-1, УО-4	
	ПР1. Понятие субъекты и объекты рекламы	ПР	1	1	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
	ЛК2. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы	ЛК СРС	1 5			ОК-1, ОК-6	ТС-1, УО-4	
	ЛБ1. Роли и методы рекламы	ЛБ	1	1	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	ПР2. Основные составляющие рекламного процесса	ПР	2	2	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
2	<b>Реклама в системе маркетинга</b>							
	ЛК3. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой	ЛК	1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
	ЛБ2. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой	ЛБ СРС	1 4	1	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	ЛК4. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	ЛК СРС	2 4			ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-4	
	ЛБ3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	ЛБ	2	2	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	3	<b>Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации</b>						
ЛК5. Содержание процесса организации рекламной деятельности в СМИ		ЛК СРС	1 1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ПР3. Процесс организации рекламной деятельности в СМИ		ПР	1	1	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
ЛК6. Функции отделов рекламы в СМИ		ЛК СРС	1 1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ПР4. Функции отделов рекламы в СМИ		ПР	1	1	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
ЛК7. Организация рекламной деятельности в печати		ЛК СРС	1 1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ЛБ4. Организация рекламной деятельности в печати		ЛБ	2	2	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
ЛК8. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ		ЛК СРС	1 1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ПР5. Рекламная деятельность в электронных СМИ		ПР	1	1	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
4		<b>Тактика продвижения Интернет ресурса.</b>						
		ЛК9. Планирование рекламной кампании в среде Интернет	ЛК СРС	1 2			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4
	ЛБ5. Планирование рекламной кампании в среде Интернет	ЛБ	1	1	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	ЛК10. Баннерообмен и контекстная реклама	ЛК СРС	1 1			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
	ЛБ6. Баннерообмен и контекстная реклама	ЛБ	1	1	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	ЛК11. Создание и поддержание контент-проектов	ЛК СРС	1 3			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
	ЛБ7. Создание и поддержание контент-проектов	ЛБ	2	2	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	ЛК12. Использование тематических списков рассылки	ЛК СРС	1 3			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
	ЛБ8. Использование тематических списков рассылки	ЛБ	1	1	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
	5	<b>Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса</b>						
ЛК13. Услуги "Яндекс.Директ", "Разблэр-Ассоциация" и "Бегун"		ЛК СРС	1 4			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ПР6. Услуги "Яндекс.Директ",		ПР СРС	1 2	1	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
ЛБ9. Услуги "Разблэр-Ассоциация" и "Бегун"		ЛБ	2	2	выполнение практических задач с использованием ПК	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3, ОЛБ	
ЛК14. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.		ЛК СРС	1 4			ОК-1, ОК-6, ОК-10	ТС-1, УО-4	
ПР7. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.		ПР	2	2	выполнение практических задач	ОК-1, ОК-6, ОК-10, ПК-5, ПК-12	ТС-1, УО-3	
<b>ИТОГО</b>				72				
Итого аудиторных занятий			36					
% занятий, проводимых в активных формах		51						

Рисунок 7 – Содержание разделов дисциплины

В третьей части описывается «Балльно -рейтинговая система контроля достижений студентов по дисциплине» (рис.8).

### 3. Балльно-рейтинговая система контроля достижений студентов по дисциплине

Формирование итоговой оценки:

- величина РУДД составляет менее 50 баллов – «неудовлетворительно»;
- величина РУДД составляет 51-74 баллов – «удовлетворительно»;
- величина РУДД составляет 75-87 баллов – «хорошо»;
- величина РУДД составляет 88-100 баллов – «отлично».

Распределение баллов по видам деятельности	
Вид оцениваемой деятельности	Максимальное кол-во баллов
<b>2 семестр</b>	
Посещение лекций, активная вовлеченность в процесс	14
Выполнение практических работ	20
Выполнение лабораторных работ	31
Зачетный тест	35
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

Рисунок 8 – Балльно -рейтинговая система контроля

В части четыре рабочей программы описывается учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля), основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы и информационное обеспечение для преподавания дисциплины (рис.9).

### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Санкт-Петербург, 2011.
2. Основы рекламы. Учебное пособие. Научная книга, 2012. 106 с.
3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб., Питер, 2009 г
4. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. Учебное пособие, М.: Дашков и Ко, 2010 г.
5. Борисова О.М. Современные маркетинговые технологии. Омск, 2016.
6. Акулинич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. Москва, 2016.

б) дополнительная литература

1. Москальчук Ю.И., Волобуева В.В. Особенности использования контекстной рекламы//Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 213-215.
2. Амилющенко А.В., Чернишкая М.В. Что вы еще не знали о контексте и стеснялись спросить//Интернет-маркетинг. 2003. № 6. С. 2-10.
3. Гидев Н.А. В контексте интернета. Контекстная реклама - инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете//Креативная экономика. 2010. № 8. С. 107-113.
4. Горелова А.А. Технология контекстной рекламы//Маркетинг. 2012. № 1 (122). С. 76-83.
5. Островерхов Е.Ю. Исследование современного рынка интернет-рекламы в России: поисковое продвижение и контекстная реклама//Молодой ученый. 2014. № 2 (61). С. 534-540.
6. Горчакова Л.В. Seo и контекстная реклама как инструменты интернет-продвижения//Экономика и социум. 2014. № 2-1 (11). С. 1290-1292.

Рисунок 9 – Учебно-методическая обеспечение

Пятая часть рабочей программы предназначена для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля). В данной дисциплине необходимо, Оснащенные компьютерами рабочие места студентов, проектор.

В шестой части записываются разработчики и эксперты рабочей программы (рис.10).

**6. Список разработчиков, экспертов рабочей программы**

**Разработчики:**

**Эксперты:**

(место работы)	(занимаемая должность)	(инициалы, фамилия)
(место работы)	(занимаемая должность)	(инициалы, фамилия)

Рисунок 10 – Список разработчиков

В разработку фонда оценочных средств, входит 20 тестовых вопросы (рис.11) и 20 вопросов для зачета (рис.12), также отображаются компетенции, которые проверяют вопросы.

Задание №3. Разработка фонда оценочных средств по дисциплине

Вопрос	Компетенция, которую проверяет вопрос
<b>1. Что такое контекстная реклама?</b> а) <u>разновидность Интернет-рекламы, когда рекламные объявления в виде баннера или текста близки к теме той веб-страницы, на которой они размещаются.</u> б) рекламные объявления в виде баннера или текста в) Печатные объявления	ПК1
<b>2. В чем преимущество контекстной рекламы?</b> а) проведение рекламной акции, б) вывод на рынок нового товара или услуги в) <u>возможность привлечения на сайт целевых посетителей.</u>	ПК1
<b>3. Где будут показываться рекламные объявления?</b>  а) поисковые системы <u>Google и Яндекс</u> б) В печатных газетах в) На уличных <u>баннерах</u>	ПК1
<b>4. Что такое Гарантированные показы?</b> а) до трех объявлений в верхней части страницы б) объявления, расположенные под гарантированными показами (до пяти) в) <u>до четырех объявлений, расположенных справа от результатов поиска</u>	ПК1

Рисунок 11- тестовые вопросы

Вопросы для зачета	
1. Как дизайн сайта влияет на контекстную рекламу?	ПК1
2. Сколько стоит контекстная реклама?	ПК1
3. Как рассчитать бюджет контекстной рекламы?	ПК1
4. Какие недостатки у контекстной рекламы?	ПК1
5. Могут ли в настройках рекламной кампании вручную выбрать интересные мне рекламные площадки?	ПК1
6. Что такое структура контекстной рекламной кампании?	ПК1
7. Как выглядят рекламные объявления в перечисленных поисковых системах?	ПК1
8. Чем отличается контекстная реклама от продвижения сайта?	ПК1
9. Что такое показатель CTR? На что влияет CTR?	ПК1
10. Что такое конверсия?	ПК1
11. Как определить эффективность рекламы?	ПК1
12. Как увеличить эффективность рекламной кампании?	ПК1
13. Как можно увеличить эффективность рекламы по соотношению «цена/качество»?	ПК1
14. В какой поисковой системе реклама эффективнее: Яндекс или в Google?	ПК1
15. Что такое ключевые слова?	ПК1
16. Почему размещать контекст через автоматическую систему эффективнее, чем вручную?	ПК1

Рисунок 12 – Вопросы для зачета

В исследование рассматривается разработка рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Контекстная реклама» для направления подготовки информационные системы и технологии.

### Библиографический список

1. Клименко О.Н. Методические рекомендации по разработке рабочих программ//Начальная школа. 2010. № 5. С. 86-88.
2. Титова Н.С. Инновационная деятельность учителя при разработке рабочей программы в условиях ФГОС//Проблемы современного образования. 2013. № 2. С. 95-103.
3. Абросимов В.Н. Из опыта разработки отдельных разделов рабочей программы//В сборнике: Перспективы развития науки и образования сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2014. С. 9-11.
4. К вопросу разработки рабочих программ в свете компетентного подхода//В сборнике: Технологическое образование: достижения, инновации, перспективы Межвузовский сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2013. С. 64-66.
5. Сазонова З.С., Захарян М.А., Федюкина Т.В. Опыт разработки и реализации рабочих программ учебных дисциплин бакалавриата и магистратуры//Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2015. № 3 (5). С. 12.
6. Новикова В.Б., Крымкова В.Г. Фонд оценочных средств как средство оценки и диагностирования обученности студентов//В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития материалы международной научно-практической конференции. Ответственные за

- выпуск: Е.И. Сорокатая, А.А. Кондрашев. 2015. С. 232-235.
7. Минин М.Г., Муратова Е.А., Михайлова Н.С. Фонд оценочных средств в структуре образовательных программ // Высшее образование в России. 2011. № 5. С. 112-118.
  8. Вдовина С.А. Разработка фонда оценочных средств в условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов//Научно-методический электронный журнал Концепт. 2013. № 3. С. 144-150.
  9. Пермяков О.Е., Менькова С.В. Систематика формирования фондов оценочных средств // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 1-2. С. 38-40.
  10. Москальчук Ю.И., Волобуева В.В. Особенности использования контекстной рекламы // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 213-215.
  11. Ковалева Е.А., Рахимов Т.Р. Контекстная реклама как разновидность интернет-технологий // В сборнике: информационные технологии в науке, управлении, в социальной сфере и медицине Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 199-201.